

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Iklan rokok merupakan suatu objek yang sangat menarik untuk dikaji, karena iklan rokok adalah tayangan yang unik dengan durasi singkat, kreatif, dan memiliki banyak makna di dalamnya. Hal ini disebabkan karena produsen rokok tidak diperbolehkan lagi untuk menampilkan secara langsung wujud produk rokok mereka, sehingga para produsen harus berfikir se kreatif mungkin untuk mengiklankan produk mereka. Salah satu iklan rokok yang menarik untuk dikaji, yaitu iklan rokok *A-Mild* versi "Hasrat" tahun 2016. Iklan ini menampilkan suatu proses kehidupan dalam pencarian hasrat dalam diri yang selama ini terpendam dan menawarkan unsur maskulinitas. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan warna, properti, serta narasi yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotik Ferdinand de Saussure. Metode ini tepat untuk digunakan dalam menganalisis tanda, simbol, dan bahasa pada suatu iklan. Karena pada dasarnya semiotika memang cocok untuk digunakan dalam mencari makna dari suatu objek.

#### **5.2 Saran**

Mengingat bahwa cakupan penelitian ini hanya membahas ideologi yang tersirat dalam suatu iklan rokok di televisi, tanpa membahas secara lebih mendalam dampak nyata yang terjadi pada psikologis para konsumen, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyentuh unsur-unsur psikologis para konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan penelitian dampak langsung yang lebih berorientasi dan dirasakan khalayak umum, baik berupa survei ataupun membagikan angket.